

На правах рукописи

Попов Андрей Александрович

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ И
РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Екатеринбург – 2013

Работа выполнена на кафедре социологии и социальных технологий
управления ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Вишневский Юрий Рудольфович

Официальные оппоненты: **Шаталова Нина Ивановна,**
доктор социологических наук,
профессор, ФГБОУ ВПО «Уральский
государственный университет путей
связи», заведующая кафедрой
управления персоналом и социологии

Ефимова Галина Зиновьевна,
кандидат социологических наук,
ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный
университет» старший преподаватель
кафедры общей и экономической социологии

Ведущая организация:
ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный
нефтегазовый университет» (г. Тюмень).

Защита диссертации состоится 05 ноября 2013 года в 13:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.285.17 на базе ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, в зале заседаний диссертационного совета (комн. 248).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина.

Автореферат разослан « » октября 2013 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических наук, доцент

Н.Л.Антонова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Проблемы формирования культуры предпринимательства в России актуальны с момента распада СССР, когда начинают формироваться новые типы социальных отношений, а также новые социальные слои, их практикующие. Содержание данной культуры постепенно меняется, во многом это вызвано переходом российской экономики от плановой – к рыночной, и, в дальнейшем, к инновационной. Он связан с формированием нового типа экономической культуры, а также предполагает значительные перемены в социальной сфере: серьезным изменениям и переосмыслению подвергаются модели поведения, авторитеты и система ценностей представителей российского бизнеса. Отечественные предприниматели-инноваторы являются источником новых социально-экономических отношений, которые непосредственно определяют эффективность преобразований в стране, следовательно, укрепление социального статуса российского предпринимателя является важной социальной задачей. Однако в отечественной социологической науке теоретические исследования, посвященные формированию и развитию культуры предпринимателей, немногочисленны, а эмпирический материал разрознен и не структурирован.

Активность предпринимателей в значительной степени определяет конкурентоспособность России на мировых рынках. В настоящее время в мировом рейтинге стран по Индексу экономических достижений она занимает 66 место. Рейтинг страны продолжает снижаться в связи с ухудшением положения в таких сферах, как качество работы административных структур, эффективность рынка труда, инновации и открытость бизнеса¹. В Индексе конкурентоспособности национальных инновационных систем из 50 стран, чьи экономические системы в большей или меньшей степени соответствуют критериям, Россия, по данным исследователей ВЦИОМ (Индекс «ОПОРЫ» России), заняла 38 место (из 50 стран-участниц рейтинга), уступая «не только «соседям» по БРИК – Китаю, Индии и Бразилии, но даже Турции и Таиланду². Для сокращения данного разрыва необходим переход к инновационной экономике внутри страны, который невозможен без формирования определенной культуры предпринимателей, которая была бы направлена на разработку и внедрение нововведений.

Но формирование культуры предпринимателей, ориентированной на развитие технологий и развитие инноваций, сопряжено с присутствием целого ряда проблем. Во-первых, это наличие серьезных внешних барьеров на стадии разработки и внедрения инноваций: административных, финансовых, организационных и др. Во-вторых, это особенности культуры взаимодействия предпринимателей и представителей властных структур, которые препятствуют поиску оперативных и гибких решений при патентовании идей, их регистрации и внедрении нововведений. В-третьих, изменениям препятствует недостаточная

¹ The Global Competitiveness Report 2011-2012 [Электронный ресурс] / World Economic Forum, Geneva, 2011. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf.

² Рейтинг конкурентоспособности национальных инновационных систем – Форум ОПОРЫ 23 марта 2010 г. [Электронный ресурс] // Информационный портал ОПОРЫ России. – Режим доступа: <http://opora.ru/news/10726/>.

готовность предпринимательского сообщества к поиску новых решений для увеличения конкурентоспособности бизнеса.

Пик заинтересованности социологов в изучении культуры российских предпринимателей пришелся на 1990-е гг. и начало 2000-х гг. В начале 1990-х гг., когда само явление частного предпринимательства только формировалось, а малое предпринимательство как феномен переживало бум, основное внимание ученых было сосредоточено на личности предпринимателя: социально-психологической типологии новых акторов рыночной экономики и социального портрета российских бизнесменов³. Данные исследовательские проекты были реализованы в рамках как количественных, так и качественных стратегий, и представляли собой детальный анализ предпринимательства как социальной группы. Несмотря на явный интерес социологов к проблемам предпринимательства, мы можем констатировать тот факт, что за последние годы проблематика исследований «мигрировала» от социокультурных и личностных аспектов – к институциональным. Это вполне объяснимо, и мы можем сделать вывод, что имеет место существенный пробел в изучении факторов, определяющих дальнейшее развитие культуры предпринимателей в современных социально-экономических условиях.

Анализ состояния исследования диссертационной проблемы позволяет выделить ряд противоречий между:

- накопленной в социальных науках научной базой, представленной теоретическими разработками и эмпирическими исследованиями предпринимательства, с одной стороны, и явно недостаточным анализом ее социокультурных аспектов – с другой;

- рассмотрением культуры предпринимателей с позиций ценностей, норм, представлений и мнений данной группы, и явно недостаточным вниманием, уделяемым культурным механизмам создания, внедрения, институционализации и реализации ими инноваций;

- актуальностью изучения и описания внешних, институциональных барьеров для развития бизнеса и недостаточным вниманием исследователей по отношению к внутренним барьерам: представлениям, предубеждениям, консерватизму, недостатку знаний потенциальных потребителей, представителей предпринимательского сообщества, сотрудников организации и пр., преодоление которых вызывает необходимость формирования определенной культуры предпринимателей.

Указанные противоречия требуют специальных социологических исследований, раскрывающих содержание тех условий, в которых происходит становление и изменение культуры российских предпринимателей.

³ См.: Фетисов, Э. Н. О социальных аспектах предпринимательства (концептуальное введение в проблему) / Э. Н. Фетисов, И. Г. Яковлев // Социологические исследования. – 2003. – № 1. – С. 27–29; Радаев, В. В. Российские предприниматели : кто они? / В. В. Радаев // Вестник статистики. – 1993. – № 9. – С. 3–13; Заславская, Т. И. Бизнес-слой российского общества : сущность, структура, статус / Т. И. Заславская // Общественные науки и современность. – 2001. – № 1. – С. 21; Чирикова, А. Е. Лидеры российского предпринимательства: менталитет, смыслы, ценности / А. Е. Чирикова. – М. : Ин-т социологии РАН, 1997. – 200 с.

Степень научной разработанности проблемы.

Анализ литературы по изучаемой проблеме показал, что предприниматели как социальная группа стали объектом исследования современных российских исследователей сравнительно недавно - с конца 1980 годов.

Методология социокультурного подхода к анализу культуры предпринимателей разрабатывалась такими исследователями, как А.С. Ахиезер, Ю.Р. Вишневский, Л.Г. Ионин, Ю.В. Ирхин, С.Г. Кирдина, Л.Н. Коган, Г.Б. Кораблева, Н.И. Лапин, Ф.И. Минюшев, Л.И. Михайлова, Л.Я. Рубина, Ж.Т. Тощенко, Е.А. Тюгашев, Н.А. Хренов, В.Т. Шапко, А.И. Шендрик и др.

Вопросы определения культуры предпринимателей, сущности предпринимательства, истоков данного феномена и его особенности анализировались на основе классических работ М. Вебера, В. Зомбарта, И. Кирцнера, Л. Мизеса, Ж.-Б. Сэя, Ф. Хайека, М. Шелера, Э. Шпрангера, Й. Шумпетера и др.

Социокультурные аспекты предпринимательства и его неэкономические функции изучают отечественные исследователи: Л.И. Абалкин, В.С. Автономов, А.С. Ахиезер, Г.К. Ашин, А.В. Безгодов, А.Я. Гуревич, Н.Н. Зарубина, Т.И. Заславская, С.В. Кирпичников, Л.А. Колесникова, А.Д. Кузьмичев, О.В. Крыштановская, М.В. Манова, Б.С. Модель, И.М. Модель, А.А. Наумов, Е.В. Орлова, М. Оссовская, Э.Л. Панеях, В.В. Радаев, Р.В. Рывкина, А.Ю. Чепуренко, О.И. Шкаратан, Э.Н. Фетисов, И.Г. Яковлев и др. В указанной литературе рассматриваются ценностные ориентации современных российских предпринимателей, поведенческие модели и стереотипы, стиль жизни, проблемы места предпринимательства в системе нашего общества и пр.

Вопросы мотивации, потребностей, ценностей, норм и образцов поведения предпринимателей анализировались Д. Аткинсоном, Б. Болтоном, Д. Винтером, Н.А. Журавлевой, А.В. Меренковым, Д. МакКлелландом, Х. Мюрреем, В.П. Позняковым, Дж. Томпсоном, Е.В. Шороховой и др.

Исследования проблем этики, делового взаимодействия предпринимателей представлены в работах Р.Г. Апресяна, В.И. Бакштановского, Н.А. Макашовой, Ю.Ю. Петрунина, А.Ю. Согомонова, П.Н. Шихирева и др. Общие организационные принципы современного управления разрабатываются также в исследованиях Л.К. Аверченко, Д.М. Гвишиани, А.И. Кравченко, Ю. Красовского, Б. Мильнер, Е. Молевича, О. Шкаратана, П. Друкера, и др.

Анализ инновационного поведения предпринимателей осуществлялся в работах таких авторов, как Н. Витке, А.К. Гастев, П.М. Керженцев, Д. Макгрегор, Э. Мэйо, Ф. Тейлор, Ф. Херцберг, Г. Эмерсон, А. Файоль, и др.; инноваций в сфере профессиональной деятельности (в экономике, промышленности и др.) Л. Водачек, О. Водачкова, П. Друкер, В.С. Кабаков, Л.С. Подымова, Б. Санто, В.А. Сластенин, Й. Шумпетер, и др.

Однако особенности условий, определяющих противоречия формирования и развития культуры современных российских предпринимателей требуют специального социологического анализа.

Объект исследования – культура российских предпринимателей.

Предмет – условия формирования и развития культуры российских предпринимателей.

Целью данного исследования является исследование факторов, определяющих условия формирования и развития культуры предпринимателей в современной социально-экономической ситуации.

Данная цель подразумевала решение **ряда задач:**

1. Анализ сущности и основных характеристик культуры предпринимателей.
2. Выявление факторов обеспечивающих функционирование и развитие культуры предпринимателей в современных условиях
3. Анализ особенностей формирования культуры российских предпринимателей
4. Характеристика противоречий функционирования и развития культуры современных предпринимателей.

Теоретико-методологическая основа диссертационной работы базируется на концепции социологии культуры. Общесоциологический уровень методологии исследования также предполагал анализ культуры предпринимателей с позиции социологии предпринимательства, социологии управления, экономической социологии, теории социальной общности. Основные методологические положения работы базируются на теориях протестантской этики и рациональности М. Вебера, концепциях предпринимательства Б. Болтона, Дж. Томпсона, Й. Шумпетера, и др. Исследование было выполнено с использованием количественных и качественных методов: структурированного и полуструктурированного интервью, а также метода вторичного анализа данных.

Эмпирическая база исследования.

Диссертационная работа выполнена на базе социологических исследований автора, проведенных в 2010 – 2012 гг. в два этапа.

Первый этап предполагал количественный опрос собственников и руководителей 120 предприятий Екатеринбурга. Всего в опросе участвовало 435 человек. Опрос проводился в ноябре-декабре 2010 г. Способ отбора респондентов – квотный, использовались квоты по размеру предприятия, сфере деятельности и численности работников.

Второй этап исследования – это глубинные интервью с предпринимателями г. Екатеринбурга, инициировавшими успешный инновационный бизнес или проекты. Основным критерием для отбора информантов стало создание технологии или инновационного решения, которые позволили компании стать лидером рынка или завоевать ключевые позиции на нем. Всего было проведено 19 глубинных интервью с собственниками или стартаперами - авторами инновационных проектов. Интервьюирование проводилось в августе-сентябре 2012 г.

Осуществлен вторичный анализ эмпирических исследований предпринимателей, проведенных под руководством Д. Александрова, З. Голенковой, А. Журавлевой, Е. Игитханян, М. Сурина, А. Чепуренко, О. Шкаратан и др.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- доказано, что культура предпринимательства и культура предпринимателей – нетождественные понятия. Культура предпринимательства представляет собой совокупность ценностей, норм и социальных практик, являющихся регуляторами предпринимательской деятельности и получающих отражение в социальных практиках ведения бизнеса. Это коллективно разделяемый «эталон» реализации предпринимательской деятельности.

- дано авторское определение культуры предпринимателей, как особым образом организованной деятельности, направленной на создание, реализацию, продвижение различных нововведений на основе ценностей, норм, образцов поведения и социальных практик, которые обеспечивают успешное функционирование и развитие новых предприятий, учреждений, объединений различных социальных субъектов;

- обосновывается, что культура предпринимателей - это особый тип организационной культуры, ключевой характеристикой которой является ориентация на инновационное поведение. Она предполагает использование существующих институциональных механизмов и «ноу-хау» для того, чтобы трансформировать идею нового в реальность путем перераспределения социальных сил, изменения существующего порядка и создания значимых продуктов творчества. Выявляется ключевая задача предпринимателя – преобразование социальной среды, в результате которого выигрывают и потребитель (он получает удовлетворение своих нужд), и предприниматель (он получает лидирующую позицию на рынке и прибыль);

- раскрывается содержание основных компонентов культуры предпринимателей в рамках трех блоков: знаниевого, ценностного, праксиологического. Ключевыми ценностями культуры предпринимателей являются инициатива и глубокая заинтересованность в деле, которая становится основой достижения успеха; последовательная упорная работа, в основе которой лежит вера в успешность идеи; личный выбор и возможность самостоятельного принятия решений как конституирующий аспект жизненного пути; создание нового как для социальной среды и культуры, так и для бизнеса; авантюризм, способность идти на риск, отсутствие страха перед неудачей, азарт в преодолении трудностей;

- на основе эмпирических исследований формулируется специфика культуры предпринимателей: ей свойственен интуитивный, «нетипичный» характер деятельности, что делает опыт внедрения идеи, технологии ее реализации трудно рефлекслируемым процессом;

- доказано, что процесс развития культуры предпринимателей обеспечивается постоянным преодолением дефицита знаний и специфических навыков, которые приобретаются в процессе работы над проектом и предполагают активное использование огромных ресурсов на самообразование;

– показано, что важным условием развития культуры предпринимателей является преодоление внутренних барьеров (личных ограничений, инертности, скептицизма своей команды, партнеров и клиентов и пр.);

- выявлено, что современные условия взаимодействия предпринимателей и чиновников формируют специфические культурные практики предпринимателей, которые не распространены в других социальных общностях. Это разные приемы избегания и саботажа в отношении государственных институтов; отношение к государству и его деятельности как к инструменту обогащения чиновников; обход законодательных норм и реализация способов «снижения издержек».

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в анализе особенностей условий формирования и развития культуры предпринимательства, ее характеристике как социокультурного феномена, а также возникающих противоречий в процессе ее становления в рамках современного российского общества. Работа содержит теоретический и практический материал, способствующий приращению знания в области социологии культуры, социологии предпринимательства, экономической социологии.

Теоретические выводы и практические итоги, полученные в ходе исследования, представляют ценность для развития концепции инновационного предпринимательства, а также могут быть использованы для корректировки стратегий формирования инновационной культуры на разных уровнях. Информация, полученная при проведении социологического исследования, может быть использована в учебных курсах по «Социологии предпринимательства», «Экономической социологии».

Апробация работы.

Основные идеи и результаты исследований были изложены автором на международных и российских конференциях: международной научно-практической конференции в Тюмени «Глобализация: мифы и реальность», 2009 г., международной научно-практической конференции «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития» в Одессе, 2009 г., Второй международной научно-практической конференции «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» в Москве, 2010 г., международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры и образования» в Екатеринбурге, 2010 г. и др.

Структура и объем диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения», двух глав (четырёх параграфов), заключения и списка литературы (176 названий).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **«Введении»** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, формулируются цель и основные задачи, раскрывается научная новизна исследования, характеризуются его теоретико-методологические основания и эмпирическая база. Указываются основные научные методы, применяемые в исследовании, подчеркивается теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава «Методологические подходы к анализу культуры предпринимателей» посвящена анализу предпринимательства с позиции социологии культуры. Показывается значение существующих подходов к определению этого феномена для формирования методологии его изучения в рамках социокультурного подхода. Автором анализируются понятия культуры предпринимательства и культуры предпринимателей, а также дается характеристика специфики и компонентов их культуры.

В **первом параграфе «Сущность и основные характеристики культуры предпринимателей: социологический анализ»** дается характеристика ряда подходов к определению предпринимательства: концепции Р. Кантильона, Ж.-Б. Сэя, Й. Шумпетера и теоретиков неоявстрийской экономической школы, а также Б. Болтона и Дж. Томпсона. Обращение к этим теориям связано с тем, что их авторы считают творческую, инновационную, преобразующую деятельность предпринимателя его сущностной чертой.

Предпринимательство рассматривается нами как культурно-преобразующая деятельность, которая направлена на создание и внедрения социально значимых инноваций. Предприниматель определяется как социально-экономический субъект, преобразующий экономические и социальные отношения посредством инновационной деятельности и транслирующий новые образцы поведения на все сферы социальной жизни – экономическую, политическую, социокультурную и т.д. с целью получения личной выгоды в результате создания новых общественных благ.

В параграфе проводится разграничения понятий культуры предпринимательства и предпринимателей: культура предпринимательства рассматривается как совокупность ценностей, норм и социальных практик, являющихся регуляторами предпринимательской деятельности, ориентирующих его субъектов на те или иные формы социокультурной активности. Она анализируется нами как коллективно разделяемый «эталон» реализации предпринимательской деятельности, выражающейся в рациональном соединении факторов производства на основе инновационного рискованного подхода, получающих отражение в их экономической и управленческой, деятельности, социальных практиках ведения бизнеса.

Культура предпринимателей трактуется как особым образом организованная деятельность, направленная на создание, реализацию, продвижение различных нововведений на основе тех ценности, норм, образцы поведения и социальных практик, которые обеспечивают успешное

функционирование и развитие новых предприятий, учреждений, объединений различных социальных.

Автор рассматривает культуру предпринимателей в ее соотношении с экономической, профессиональной и организационной культурой. Обосновывается, что культура данной общности не является в полной мере профессиональной культурой, но ее можно считать особенностью организационной культуры, если последнюю трактовать как совокупность определенных черт поведения людей как в рамках организации, так и вне ее. Правомерно говорить о специфичной организационной культуре предпринимателей, так как это не профессия, а, скорее, особый вид деятельности, поведения человека, отличающийся инновационностью в организации процесса создания и внедрения различных нововведений.

В параграфе дается характеристика основных компонентов культуры предпринимателей: знаниевых, ценностных, праксиологических.

Блок знаний. Знания как компонент культуры предпринимателей включают в себя представления о нормах и правилах осуществления деятельности по созданию и организации инноваций. Автор показывает, что не существует единой стройной системы знаний о нормах, которые бы регулировали отношения в сообществе предпринимателей.

В основном, специфичные нормы и «правила игры», относящиеся к культуре предпринимателей, касаются их взаимоотношений с государством и чиновниками. Она предполагает использование ряда тактик «выживания» в непростых условиях взаимодействия с «государственной машиной». Предпринимателю для ведения дел необходимы также дополнительные профессиональные знания в различных сферах, которые он далеко не всегда может получить в системе действующего среднего-специального и высшего образования, что побуждает к постоянному самообразованию.

Ценностный блок. Автор рассматривает ряд подходов к определению ценностей культуры предпринимателей и характеризует ее базовые ценности: новаторство, экспериментирование в привычных сферах деятельности, положительное отношение к риску, достижение цели, несмотря на ошибки, провалы, самосовершенствование и саморазвитие при создании «своего дела», стремление к успеху, высокому материальному положению, рационализм. Эти ценности рассматриваются автором в контексте механизма детерминации человеческого поведения и условия возникновения внутренней мотивации на предпринимательскую деятельность.

Праксиологический блок. В качестве определяющей характеристики культуры предпринимателей рассматривается инновационная деятельность. Она предполагает механизмы формирования новых культурных моделей поведения, которые создают условия осуществления социокультурных изменений. Активность такого рода становится возможной в общности предпринимателей из-за присущей им ориентации на перемены и стремления к раскрытию своих организаторских способностей, достижения успеха в процессе переосмысления существующих культурных традиций, демонстрации творческой инициативы.

Ключевой аспект социокультурной деятельности предпринимателя – это использование существующих институциональных механизмов и «ноу-хау» для того, чтобы трансформировать идею в реальность. Его роль заключается не в создании нового, а в разработке механизмов его внедрения, институционализации, принятия инновации социумом. В рамках преобразующей деятельности предпринимателя соединяются два типа культуры: инновационная и предпринимательская, причем существо последней составляет создание значимых социальных продуктов посредством внедрения инновации.

Во втором параграфе **«Факторы формирования и развития культуры предпринимателей в современных условиях»** показывается, как специфика социальной общности предпринимателей, а также условия внешней среды, определяют возможности и барьеры формирования данной культуры.

Особенности социальной общности предпринимателей анализируются автором на материалах целого комплекса социологических исследований. Показано, что российские предприниматели направляют свою деятельность на реализацию тех организационных инноваций, которые прежде при социализме было очень трудно осуществить. Эволюция бизнес-слоя предпринимателей в настоящее время сопряжена с видоизменением категории «самозанятых» (в терминологии Т. Заславской) или «фрилансеров». Формируются новые виды предпринимательской деятельности и общности предпринимателей, деятельность которых не ограничена традиционными внешними барьерами. Анализ исследований российского предпринимательства продемонстрировал, что условия для развития этой сферы жизни общества определяются сущностью культуры предпринимателей, ее направленностью на инновационную деятельность, приверженностью ценностям предпринимательской культуры, ориентацией на новые способы ведения бизнеса.

В диссертационном исследовании отдельное внимание уделяется барьерам, препятствующим развитию культуры предпринимателей. Они подразделяются на внешние и внутренние. Внешние барьеры, мешающие развитию культуры предпринимателей, это (в порядке убывания значимости): сложности с привлечением капиталов, высокий уровень налогообложения и его неприспособленность для инноваций, дефицит квалифицированных трудовых ресурсов, нехватка российских инновационных разработок, устаревшая инфраструктура поддержки инноваций при отсутствии новых институционализированных инструментов их развития.

По мнению диссертанта, необходимыми условиями для развития культуры предпринимателей являются: благоприятная социальная среда, комфортная для начала собственного дела, эффективно действующая инфраструктура для разработки инноваций, человеческий потенциал (потенциал раннего предпринимательства и научный потенциал), наличие направлений бизнеса, перспективных для внедрения инноваций и создания новых рыночных ниш, возможности фандрайзинга и гранты.

Внутренним барьером для развития культуры предпринимателей диссертант считает конфликты интересов и ценностей как внутри самой общности

предпринимателей, так и с чиновниками, определяющими условия функционирования и развития того или иного бизнеса.

Ряд барьеров развития культуры предпринимателей возникает в процессе взаимодействия последних с сотрудниками организации, которой они управляют. Содержание предпринимательской культуры часто противоречит представлениям работников организации: ее культура становится препятствием для внедрения предпринимательских ценностей.

Взаимодействие с инвесторами и партнерами также налагает ряд ограничений на развитие культуры предпринимателей. Основным барьером является сопротивление инновациям партнеров, коллег, инвесторов. Нововведения и риск вызывают недоверие у инвесторов и партнеров, которые поддерживают традиционные, а не инновационные проекты. В работе доказывается, что некоторые особенности взаимодействия потребителей и предпринимателей нередко становятся значимым препятствием развития культуры последних.

Во второй главе **«Культура современных предпринимателей: условия ее формирования и развития»** на материалах эмпирических исследований рассматриваются вопросы становления культуры предпринимателей в современных условиях, факторы, побуждающие их заниматься инновационной деятельностью, созданием новых рыночных ниш, преобразованием социальной среды и ее совершенствованием. Проанализирован механизм создания и внедрения инноваций, а также эмпирически обоснована значимость ряда внешних и внутренних барьеров, препятствующих развитию культуры предпринимателей.

В первом параграфе **«Культура предпринимателей: ее современное состояние и препятствия для развития»** выясняется, прежде всего, какие социально-демографические группы участвуют в ее формировании, их уровень образования, доход, род деятельности, отношение к инновационной деятельности. Показано, что ценности и поведение данной социальной группы предполагают ориентацию на изменения, риск, самостоятельность и материальный достаток. В предприниматели идут представители образованного трудоспособного населения, их деятельность помогает им получать достаточно высокий доход, обеспечивать своим семьям высокий уровень самостоятельности и мобильности.

Основываясь на данных эмпирических исследований, автор выясняет, что основные ценности культуры предпринимателей – это: инициатива и глубокая заинтересованность в деле, которая становится основой достижения успеха; последовательная упорная работа, в основе которой лежит вера в успешность идеи; и, наконец, личный выбор и возможность самостоятельного принятия решений – эта ценность становится конституирующим аспектом их жизненного пути. Создание нового как ценность включает в себя следующие аспекты: во-первых, предпринимательство становится созданием благ для других людей; во-вторых, инновации приносят прибыль их авторам благодаря их грамотной реализации; в-третьих, задача предпринимателя – преобразовать идею в работающий проект, приносящий прибыль. Авантюризм как ценность, способность идти на риск, отсутствие страха перед неудачей, азарт в преодолении

трудностей, способность вдохновлять, трудолюбие на уровне, ведущем к эмоциональному выгоранию, интерес к делу и пр. – это значимые элементы ценностного блока культуры предпринимателей.

При реализации праксиологического блока культуры предпринимателей преодолевается противоречие между ценностями, личностными особенностями предпринимателей и потребностями бизнеса. Предприниматель в качестве руководителя проекта необходим на стадии построения и развития бизнеса, а уже на стадии функционирования нужен, скорее, грамотный управленец. В рамках культуры предпринимателей существуют две стратегии выхода из данного противоречия: создание холдингов (когда предприниматель объединяет несколько бизнесов «под одной крышей» и назначает наемных менеджеров) и постоянная смена стартапов (предприниматель продает работающий бизнес и начинает новый).

Диссертант раскрывает практики преодоления сопротивления нововведениям (сотрудниками организации и партнерами), принятые в культуре предпринимателей. Во-первых, это «кулуарность» принятия решений об изменениях – они внедряются при недостаточном уровне информирования сотрудников организации о целях и ходе реформ. Во-вторых, это ориентация на преодоление внутриличностных барьеров и страхов, которые отражаются на выборе стратегии управления предприятием, готовность предпринимателя идти на осознанный риск. В-третьих, это формирование позитивного отношения сотрудников к инновациям, либо игнорирование их потребностей при создании или реформировании бизнеса.

Автором показывается, что на первое место в деятельности предпринимателей выходит преодоление внутренних, а не внешних барьеров. Они требуют значительных временных затрат и усилий, предполагают высокую степень личной вовлеченности, а решение проблем сопряжено с высоким уровнем неопределенности и отсутствием практического опыта. Значимость внешних барьеров признается для всей группы в целом, но для отдельных предпринимателей она нивелируется в сравнении с ролью внутренних препятствий.

Во втором параграфе **«Условия формирования культуры предпринимателей в современной России»** на эмпирическом материале показаны внешние условия, как способствующие, так и препятствующие развитию культуры предпринимателей.

Наиболее привлекательными характеристиками бизнес-климата можно считать (в порядке убывания): свободу от давления со стороны правоохранительных органов, проверяющих инстанций, криминала; доступность тарифов на интернет, получения офисных помещений, установление контактов с поставщиками бизнес-услуг, машин и оборудования, комплектующих; обновление используемого оборудования и др. Так, например, Екатеринбург предоставляет хорошие возможности для бизнеса – в нем доступны производственные, офисные и торговые площади, прозрачны механизмы открытия бизнеса, относительно благоприятный инвестиционный климат.

В диссертации также подчеркивается значимость объективных препятствий развития предпринимательства: спад потребительского спроса в ряде отраслей, низкая доступность персонала требуемой квалификации на рынке труда, ограниченный доступ к финансовым ресурсам, несправедливая конкуренция, неразвитая инфраструктура и др. В таких условиях у многих предпринимателей остается не так много возможностей для экстенсивного развития бизнеса, они обращаются к инновационным решениям.

Диссертантом выявлены специфические элементы механизма функционирования культуры предпринимателей, функционирующие в ситуации, когда идея становится бизнес-проектом. Во-первых, показано, что предпринимателю, реализующему новый проект, приходится затрачивать более 50% усилий на убеждение партнеров, инвесторов и представителей сообщества в работоспособности идеи, что требует развития деловой культуры: презентационных навыков, внедрения на специальные площадки (выставки, конференции, совещания чиновников), выработки доступных и понятных способов объяснения преимуществ инновационных проектов и пр.

Во-вторых, обосновано то, что процесс реализации бизнес-идеи предполагает постоянный дефицит знаний и специфических навыков, которые предприниматель приобретает в процессе работы над проектом. Им затрачиваются огромные ресурсы на самообразование, что приводит к формированию уникального экономического, социального и культурного капитала. Создается культура предпринимателей, значимым компонентом которой является ориентация на самообразование, кооперацию, поиск информации, прогнозирование и планирование, расчет кейсов – это все вносит существенный вклад в экономическую культуру предпринимательского сообщества в целом.

В-третьих, диссертант выявляет особенности формирования управленческой культуры предпринимателя посредством преодоления внутренних барьеров: реализуя новый проект, индивид ориентируется на переход ранее завоеванных личных рубежей или борется с инертностью, скептицизмом своей команды, партнеров и клиентов. Показано, что внедрение нововведения требует гораздо больше усилий предпринимателя, связанных с преодолением подозрительности окружения и неприятия им новшества, нежели по работе с внешними рыночными и административными препятствиями. Успешность этих начинаний предполагает формирование особой деловой культуры предпринимателя – культуры взаимодействия с партнерами, клиентами, конкурентами, базирующейся на открытости, оперативности, честности и пр.

Показано, что взаимодействие предпринимателей с административными структурами определяет специфику культуры этой общности. Автором выявлены две основные стратегии этого «диалога»: первая – это, по возможности, максимальное избегание контакта с властями, формальный подход к взаимодействию с ними. Вторая – тесное сотрудничество, налаживание неформальных связей. Обосновано, что предприниматели предпочитают не участвовать в программах поддержки бизнеса, инициированных государством,

скептически оценивают возможности их реализации, поэтому диалог с властью является односторонним: предприниматель «подстраивается» под нужды чиновников, он является носителем специфических знаний и практик одностороннего налаживания связей с административными структурами.

Автором доказывается, что культуру предпринимателей нельзя рассматривать в отрыве от практик взаимодействия с другими представителями сообщества. Диссертант отмечает, что сотрудничество является основной стратегией ведения диалога в рамках бизнес-сообщества. Выделены следующие распространенные формы кооперации предпринимателей, способствующие успешному распространению их культуры среди других членов сообщества:

- создание некоммерческих фондов для финансирования бизнес-проектов и развития отрасли;

- проведение отраслевых мероприятий для обмена опытом, «тусовки», презентации бизнеса;

- организация центров, обеспечивающих услуги поддержки стартапов, патентования, образовательные услуги и пр.;

- организация неформальных сетей: когда под «крылом» одной компании (юридического лица) может находиться несколько не связанных между собой «команд», которые пользуются поддержкой организатора и его юридическим статусом для обеспечения легальности своей деятельности.

В работе показано, каким образом взаимодействие предпринимателей с населением обеспечивает создание положительного образа бизнеса в глазах населения, а также реализацию моральных и нравственных стремлений представителей предпринимательского сообщества. Автор подчеркивает значимость принципов социальной ответственности бизнеса, которыми руководствуются многие предприятия. Во-первых, предприниматели осознают значимость социальных изменений, понимают, что бизнес – это не только получение прибыли, а еще и попытка изменить социальный порядок.

Во-вторых, представляется, что задача предпринимателя – обеспечить благополучие потребителей, сотрудников и партнеров в равной степени. В-третьих, выявлено, что чем больше зона ответственности предприятия перед зависимыми от нее аудиториями, тем сильнее осознается эта ответственность руководителем: он понимает свою роль в создании рабочих мест, развитии экономики региона, повышении благосостояния населения, оздоровления отрасли и пр.

В-четвертых, выявлено, каким образом предприниматели приобретают новое представление о качестве производимой или продаваемой ими продукции: они задумываются об ее надежности при использовании всеми потребителями, ее полезности и значимости для приобретающих ее людей, а не только об экономических показателях, делающих ее производство и реализацию выгодной. В-пятых, актуализируются такие направления, как благотворительная деятельность, помощь социально незащищенным слоям населения.

Автор раскрывает, каким образом взаимодействие предпринимателей с сотрудниками компании влияет на развитие их культуры: оно способствует

формированию организационных навыков внедрения инноваций на предприятии. Руководство предприятий и их сотрудники осознанно идут на риск, внедряют инновации, организация занимает лидирующие позиции на рынке и стремится к успеху. Ценности культуры предпринимателей интериоризируются коллективом, становятся частью корпоративной культуры.

Эмпирические исследования показали, что культура предпринимательства включает в себя ориентацию на развитие управленческих и командообразующих навыков, высокий уровень их реализации делает организацию конкурентоспособной и гибкой. Взаимоотношения в таких организациях характеризуются благоприятным социально-психологическим климатом, заинтересованностью руководства в работниках; ориентацией на инновации, развитие компании в сочетании с применением проверенных, «старых» методов работы; недостаточной способностью руководителей прислушиваться к мнению подчиненных и отсутствием своевременного и полного информирования об изменениях в компании; ценностью управленческих инноваций: управленцы крайне заинтересованы в повышении производительности труда, новых схемах стимулирования работников и пр.

В «**Заключении**» делаются выводы и формулируются проблемы, которые способствуют дальнейшей разработке проблем развития культуры предпринимателей. Это трудности взаимодействия предпринимателей с административными структурами, проблемы инфраструктуры, бюрократия и «негибкость» чиновников и управленцев.

Представляется интересным изучение проблем взаимодействия инноваторов – ученых и инноваторов – предпринимателей, так как эти люди «играют на одном поле», но часто не могут понять друг друга. С точки зрения микросоциологии актуален анализ «имитационной» инновационной деятельности: каким образом конструируются инновации, о которых «отчитываются» предприниматели – эта часть инновационной культуры требует дальнейших исследований.

Основные результаты исследования отражены в 18 публикациях автора общим объемом 22,4 п.л.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК:

1. Попов А.А. Инновационная культура предпринимателя. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Философия и социология; культурология; научный журнал, №3 (4), Киров. 2009 , С.65-69 (0,7 п.л.)
2. Попов А.А. Инновационная культура предпринимательской деятельности. // Инновации. № 12 (134), 2009. С.58-62. (0,7 п.л.)
3. Попов А.А. Развитие инновационной культуры предпринимательства в России: опыт социологического исследования. // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2012. № 2 (23), С. 165-172. (0,6 п.л.)
4. Попов А.А. Специфика инновационной культуры социальной общности предпринимателей: социологический анализ. // Дискуссия. 2012, № 12. С. 110-117. (0,6 п.л.)

Другие публикации:

Монография:

5. Попов А.А. Социологический анализ проблем формирования инновационной культуры. Саарбрюккен: ЛАП Ламберт, 2011. ISBN 978-3-8433-2549-3. 112 С. (7 п.л.)

6. Попов А.А. Социологический анализ проблем формирования инновационной культуры российских предпринимателей. Екатеринбург: УрФУ, 2013. ISBN 978-5-8295-0190-7. 127 С. (7,1 п.л.).

Статьи в научных сборниках, журналах, материалах конференций:

7. Попов А.А. Инновационная культура предпринимателей: подход к изучению. // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании. Одесса, 2009. Том 15: Педагогика, психология, социология. С.79-83. (0,25 п.л.)

8. Попов А.А. Глобализация как социокультурный инновационный процесс // Глобализация: мифы и реальность: Материалы Международной научно-практической конференции . Тюмень. 2009. С.246-249. (0,3 п.л.)

9. Попов А.А. Инновационность как качество предпринимательской культуры. // Научные исследования и их практическое применение: современное состояние и пути развития. Одесса, 2009, том 4: Педагогика, психология, социология. С.18-23. (0,3 п.л.)

10. Белова О.Р., Вишневский Ю.Р., Попов А.А. Социальная несправедливость - тормоз на пути инновационной экономики. // Государственное и муниципальное управление в современной России: Материалы второй межрегиональной научно-практической студенческой конференции, Пермь, ПГТУ, 2010г. с. 7-16. (0,2 п.л.)

11. Вишневский Ю.Р., Попов А.А. Инновационность высшего образования - предпосылка формирования инновационной культуры предпринимателя. // Актуальные проблемы высшего профессионального образования: Сборник научных статей / под ред. Е.М. Казакова - Екатеринбург: УрГУПС, 2010. - вып. 75(158) - с.183-205. (1,2 п.л.)

12. Попов А.А. Инновация как социокультурный феномен. // Актуальные проблемы современной науки и образования: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Уфа, 2010, том VII. Часть 2. С. 95-98 (0,25 п.л.)

13. Попов А.А. Формирование инновационной культуры предприятия. // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: Материалы второй международной научно-практической конференции. Москва. 2010. том II. С. 290-291. (0,1 п.л.)

14. Попов А.А. Развитие инновационной культуры предпринимательства как одна из приоритетных задач государства. // Перспективные инновации в науке, транспорте, производстве и образовании. Одесса, 2010. Том 12, Педагогика, психология, социология. С. 35-390. (0,25 п.л.)

15. Попов А.А. Инновационная культура предпринимателя: предпосылки исследования. // Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры и

образования: Материалы международной конференции в 3 т. Том I / под общ. Ред. Ю.Р. Вишневого. Екатеринбург, 2010. С.226-230. (0,4 п.л.)

16. Белова О.Р., Вишневский Ю.Р., Попов А.А. Факторы, сдерживающие становление инновационной экономики. // Вестник Пермского государственного технического университета: социально-экономические науки. 2010, №8 (27). с. 3-28. (1 п.л.)

17. Попов А.А. Практика применения инноваций: опыт мировых компаний. // Социально-гуманитарные и юридические науки: современные тренды в изменяющемся мире»: сборник материалов международной конференции. – Краснодар, 2011. С.161-165. (0,8 п.л.)

18. Попов А.А. Инновационная культура предпринимателей - актуальная исследовательская проблема. // Актуальные проблемы социологии: Сборник научных статей. - Екатеринбург: УрФУ, 2013- с. 384-393. (0,6 п.л.)